

PERILAKU DAN KEPUASAN KONSUMEN MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG TERHADAP MAKANAN CEPAT SAJI MENU UTAMA AYAM BAKAR

[Customer Behavior and Satisfaction of the University of Lampung Students on Fast Food Grilled Chicken as the Main Menu]

Fibra Nurainy*, Azhari Rangga, Mahesa Reyhan Prayoga
Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Pertanian,
Universitas Lampung

*Email korespondensi: fibranurainy@gmail.com

Diterima: 28 Februari 2018

Disetujui: 7 Desember 2018

DOI: /10.23960/jtihip.v24i2.77-88

ABSTRACT

This study aimed at knowing the behavior and consumer satisfaction of students at the University of Lampung on fast food products, and determining the level of importance and performance of attributes that influence the marketing mix recommendations. The study used a behavioral survey and customer satisfaction method, and was performed to survey 77 students. Data were analyzed using Importance-Performance Analysis, and Customer Satisfaction Index. The results showed that the initial motivation of consumers to buy was easy to obtain (29 people), and the benefit sought to eliminate hunger and had good taste (72 people). The main focus of the attributes was the taste (54 people) by which consumers who felt quite satisfied were 43 people and those who decided to buy back as many as 71 people. The results of the Importance-Performance Analysis showed that the main priority was the speed of preserving. Attributes that was suitable with the interests of consumers were spices, textures, product hygiene, friendliness in service and comfort of the place, while the low-performance attributes were product appearance, price discounts on specific activities, selection of advertising media used, preserving package and size per serving. The value analysis of the Customer Satisfaction Index (CSI) was 86.56%, that means the consumers feel very satisfied. Recommendations related to the marketing mix (7P) to be performed by producers were product variables improvement, namely appearance and preserving, and promotion products, such as price discounts on specific activities, as well as actively promoting on social media.

Keywords: consumer behavior and satisfaction, fast food, grilled chicken, marketing mix

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku dan kepuasan konsumen mahasiswa Universitas Lampung terhadap produk makanan cepat saji ayam bakar serta mengetahui tingkat kepentingan dan kinerja atribut-atribut yang berpengaruh terhadap rekomendasi bauran pemasaran. Penelitian menggunakan metode survei perilaku dan kepuasan konsumen terhadap 77 mahasiswa Universitas Lampung. Analisis data menggunakan *Importance Performance Analysis*, dan *Customer Satisfaction Index*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi awal konsumen adalah mudah didapat (29 orang), sedangkan manfaat yang dicari adalah menghilangkan rasa lapar dan rasanya enak (72 orang). Atribut yang menjadi fokus utama adalah rasa (54 orang), dengan konsumen yang

merasa cukup puas sebanyak 43 orang, dan yang memutuskan untuk melakukan pembelian kembali sebanyak 71 orang. Hasil analisis *Importance Performance Analysis* menunjukkan bahwa kecepatan penyajian menjadi prioritas utama. Atribut yang kinerjanya baik sesuai dengan kepentingan konsumen adalah bumbu, tekstur, higienitas produk, keramahan dalam pelayanan dan kenyamanan tempat. Atribut dengan kinerja rendah adalah penampilan produk, potongan harga pada kegiatan tertentu, pemilihan media iklan yang digunakan, wadah penyajian dan ukuran per saji. Hasil analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh nilai sebesar 86,56% yaitu konsumen merasa sangat puas. Rekomendasi terkait bauran pemasaran (7P) adalah produsen perlu memperbaiki variabel produk yaitu penampilan dan wadah penyajian serta promosi yaitu potongan harga pada kegiatan tertentu, serta aktif melakukan promosi di media sosial.

Kata kunci : ayam bakar, bauran pemasaran, makanan cepat saji, perilaku dan kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman berkembang semakin pesat di Indonesia. Berdasarkan data Kementrian Perindustrian Republik Indonesia pada triwulan I tahun 2015 pertumbuhan industri makanan dan minuman nasional mencapai 8,16%. Salah satu jenis industri makanan yang berkembang adalah industri makanan cepat saji yang menawarkan pelayanan yang cepat dan harga yang relatif rendah. Berkembangnya restoran atau kantin yang menyediakan makanan cepat saji saat ini tidak lepas dari perubahan gaya hidup dan daya beli masyarakat. Berdasarkan penelitian Yesenia dan Siregar (2014), mayoritas pengunjung salah satu restoran KFC Alam Sutra dan KFC Bintaro Plaza yang menjual makanan cepat saji ayam goreng tepung adalah kalangan remaja dengan usia 16-25 tahun. Sementara itu, di kota Medan, 63,8% mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sumatera Utara memiliki pengetahuan yang baik terhadap makanan cepat saji, dan 53,8% mahasiswa tersebut memiliki respons yang baik terhadap makanan atau restoran cepat saji (Rahayu, 2015). Menurut Widyantara (2014), 58,4% responden mahasiswa Universitas Lampung sering mengonsumsi makanan cepat saji.

Menu yang sering ditawarkan oleh produsen makanan cepat saji adalah menu ayam dengan variasi seperti ayam goreng, ayam bakar dan ayam berkuah. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produsen atau kantin terutama di wilayah kampus Universitas Lampung yang menawarkan menu tersebut. Penelitian yang dilakukan Urfana dan Karina (2013) menunjukkan bahwa konsumen yang membeli suatu produk makanan cepat saji ayam goreng tepung di kota Medan dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Menurut Kotler dan Keller (2012), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu budaya, sosial, kepribadian dan psikologis. Disisi lain, preferensi konsumen dapat diartikan kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu produk (Munandar *et al.*, 2012). Perilaku dan kepuasan konsumen mahasiswa Universitas Lampung terhadap makanan cepat saji menu utama ayam belum diketahui, oleh karena itu perlu dilakukan studi perilaku dan kepuasan konsumen terhadap makanan cepat saji dengan menu utama ayam. Penelitian juga bertujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan dan kinerja atribut-atribut yang mempengaruhinya dan menyusun rekomendasi bauran pemasaran.

BAHAN DAN METODE

Bahan dan Alat

Penelitian ini menggunakan kuesioner dan software (MS-Excell dan SPSS) untuk mengolah data *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index*.

Metode Penelitian

Penelitian menggunakan metode survei terhadap perilaku dan kepuasan mahasiswa terhadap produk makanan cepat saji dengan menu utama ayam. Penentuan responden menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan responden mahasiswa Universitas Lampung secara *accidental sampling* sebanyak 77 orang. Pada awal penelitian dilakukan survey pendahuluan terhadap makanan cepat saji menu utama ayam yang disukai konsumen mahasiswa di lingkungan kampus Universitas Lampung. Pengamatan dilakukan pada 6 kantin yang menyediakan menu ayam di lingkungan Universitas Lampung, yaitu Kantin Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Pertanian, Kantin di jalur masuk Unila, Kantin FISIP dan FKIP. Hasil survey menunjukkan bahwa penjualan terbanyak selama pengamatan adalah menu ayam bakar di Kantin jalur masuk Unila (Ayam Boele). Dalam seminggu pengamatan terjual 70 porsi ayam bakar. Hasil ini sejalan dengan penelitian Winda (2016) yang menunjukkan bahwa menu olahan ayam yang paling disukai oleh konsumen mahasiswa Peternakan Universitas Padjadjaran adalah ayam goreng dan ayam bakar.

Analisis Data

Data yang diperoleh ditabulasikan lalu dianalisis menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA), dan *Customer Satisfaction Index*, disajikan dalam bentuk tabel dan grafik. Metode IPA digunakan untuk mendapatkan informasi tentang tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang dilakukan dengan mengukur

harapan dan kinerja. Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan (Supranto, 2001).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penjual

Warung makan Ayam Boele berlokasi di jalur masuk kampus Universitas Lampung. Warung makan Ayam Boele didirikan pada bulan Juli tahun 2013 silam. Pemilik dari usaha ini adalah Ibu Helena Alima. Nama Ayam Boele berasal dari menu ayam yang ditawarkan serta panggilan “boele” terhadap Ibu Helena. Saat ini rumah makan Ayam Boele memiliki 4 karyawan. Rumah makan Ayam Boele buka setiap hari Senin sampai Sabtu pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 16.30 WIB. Selain menjual makanan cepat saji menu utama ayam bakar kantin ini menjual berbagai jenis minuman seperti *milkshake*, es teh, jus buah, *pan cake*, *spaghetti*, dan salad.

Data Hasil Pengamatan terhadap Responden

Profil Konsumen

Profil konsumen disajikan pada Tabel 1. Mayoritas konsumen berjenis kelamin perempuan (sebanyak 67 orang). Konsumen makanan cepat saji menu ayam bakar berdasarkan pengeluaran per bulan sebanyak 28 orang memiliki pengeluaran per bulan Rp 500.000-Rp 750.000. Konsumen yang datang ke kantin Ayam Boele sebanyak 35 orang merupakan mereka yang tinggal kost sedangkan sebanyak 37 orang lainnya tinggal bersama orang tua. Hal tersebut dapat dipengaruhi karena konsumen terfokus hanya pada kalangan mahasiswa sehingga faktor tempat tinggal tidak jauh berbeda pengaruhnya bagi mereka yang tinggal kost atau konsumen mahasiswa yang

Tabel 1. Profil Konsumen

Indikator	Atribut Pertanyaan	Jumlah Responden (orang)
Jenis Kelamin	Laki-laki	10
	Perempuan	67
Usia	Dibawah 18 tahun	1
	18-20 tahun	30
	20-24 tahun	46
	> 24 tahun	1
Pengeluaran per bulan	< Rp 500.000	10
	Rp 500.000 – Rp 750.000	29
	Rp 750.000 – Rp 1.000.000	17
	Rp 1.000.000 – 1.500.000	16
	Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	2
	> Rp 2.000.000	3
Tempat tinggal	Bersama orang tua	37
	Kost	35
	Tinggal dengan saudara	5

tinggal dengan orang tua. Selain itu persentase konsumen yang tinggal bersama orang tua cukup besar dimana hanya selisih 1% dibandingkan yang tinggal di kost, hal ini menunjukkan peluang bisnis makanan cepat saji menu utama ayam bakar adalah usaha yang sesuai untuk konsumen mahasiswa.

Perilaku Konsumen Makanan Cepat Saji Menu Utama Ayam Bakar

Proses pengambilan keputusan terkait dengan perilaku konsumen pada pembelian makanan cepat saji menu utama ayam bakar terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Adapun Tabel 2 menyajikan hasil penga-

matan terhadap perilaku konsumen makanan cepat saji menu utama ayam bakar.

Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan didefinisikan sebagai tahap dimana konsumen menyadari adanya kebutuhan. Pada tahap ini konsumen mulai menyadari suatu kebutuhan terhadap produk atau jasa. Pada Tabel 2 lihat bahwa sebanyak 29 orang mahasiswa terhadap produk atau jasa.

Pada Tabel 2 terlihat bahwa sebanyak 29 orang mahasiswa dalam mengonsumsi makanan cepat saji menu utama ayam mempunyai motivasi karena mudah didapat. Hal ini sejalan dengan penelitian Winda (2016) yang menyatakan bahwa mahasiswa Peternakan Unpad mengonsumsi menu ayam karena mudah didapat dan lokasi mudah dijangkau. Konsumen mahasiswa sebanyak 24 orang dan 19 orang masing-masing memiliki motivasi untuk mengonsumsi makanan cepat saji menu utama ayam karena harga relatif terjangkau dan cepat tersaji. Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian (Pranata dan Widyawati, 2013; Aulia, 2017). Selain itu sebagai mahasiswa, konsumen juga memiliki motivasi terhadap harga yang relatif terjangkau. Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa sebanyak 37 orang mahasiswa menginginkan manfaat berupa rasa yang enak dan sebanyak 34 orang menginginkan manfaat untuk menghilangkan rasa lapar. Hal ini sejalan dengan penelitian Subagja *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa cita rasa yang khas, konsistensi produk, dan terjaganya mutu produk ayam goreng di perusahaan X di Jember dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Pencarian Informasi

Tahap pencarian informasi dilakukan analisis dengan beberapa pertanyaan yaitu berupa sumber informasi mengenai

Tabel 2. Hasil Pengamatan Perilaku Konsumen Mahasiswa

Variabel	Indikator	Atribut Pertanyaan	Jumlah (orang)
Pengenalan Kebutuhan	Motivasi	Ukuran per saji	5
		Harga relatif terjangkau	24
		Mudah didapat	29
		Cepat tersaji	19
	Manfaat	Menghilangkan rasa lapar dan rasanya enak	72
		Higienitas yang baik	4
Pencarian Informasi	Sumber informasi	Tekstur mudah dikunyah	2
		Teman	53
		Iklan/spanduk	15
		Keluarga	2
	Informasi yang menjadi fokus utama	Media sosial	7
		Rasa	54
		Harga	19
		Tampilan	3
		Pelayanan	1
		Rasa	45
Evaluasi Alternatif		Harga	22
		Mudah dijangkau	7
		Praktis penyajian	3
Keputusan Pembelian	Waktu konsumsi	Siang hari	43
		Sore hari	4
		Tidak tentu	29
		Pagi hari	1
	Cara pembelian	Tergantung situasi	58
		Mendadak	18
		Terencana	1
	Rutin mengkonsumsi	Ya	15
		Tidak	62
	Frekuensi konsumsi	Jarang	36
		Kadang-kadang	20
		Jarang sekali	21
		Puas	34
Evaluasi Pasca Pembelian	Rasa puas	Tidak puas	0
		Biasa saja	43
	Melakukan pembelian kembali	Ya	71
		Tidak	6

makanan cepat saji menu utama ayam dan fokus utama konsumen berdasarkan informasi tersebut. Sumber informasi yang didapat oleh konsumen pada penelitian ini adalah bersumber dari teman, iklan/spanduk, keluarga dan media sosial. Adapun Tabel 2 memperlihatkan sebagian besar konsumen (53 orang) mendapatkan informasi mengenai makanan cepat saji menu utama ayam bakar melalui teman. Semakin konsumen dekat dengan teman maka semakin besar kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan melalui temannya (Endang, 2008).

Sebanyak 15 orang mahasiswa mendapatkan informasi tersebut melalui iklan/spanduk. Kelompok konsumen yang mendapat informasi melalui media sosial dan keluarga masing-masing sebesar 7 orang dan 2 orang. Sebanyak 54 mahasiswa mengkonsumsi makanan cepat saji menu utama ayam karena rasa yang menjadi fokus utama. Konsumen mahasiswa yang mempunyai fokus utama terhadap harga dalam mengkonsumsi makanan cepat saji menu utama ayam sebanyak 22 orang. Kelompok konsumen mahasiswa yang memiliki fokus utama terhadap tampilan dan pelayanan masing-masing 3 orang dan 1 orang.

Evaluasi Alternatif

Sebanyak 45 mahasiswa memberikan evaluasi alternatif terhadap atribut rasa. Konsumen mahasiswa yang mengkonsumsi makanan cepat saji menu utama memberikan evaluasi alternatif terhadap atribut harga sebanyak 22 mahasiswa. Kelompok mahasiswa yang memberikan evaluasi alternatif terhadap atribut mudah dijangkau dan praktis penyajian masing-masing sebesar 7 orang dan 3 orang.

Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif

terhadap merek atau produk yang akan dipilih. Sebanyak 43 mahasiswa mengkonsumsi makanan cepat saji menu utama ayam bakar pada siang hari (Tabel 2).

Kelompok konsumen mahasiswa yang mengkonsumsi makanan cepat saji menu utama ayam bakar secara tidak tentu sebesar 29 orang. Mahasiswa yang mengkonsumsi makanan cepat saji menu utama ayam pada sore hari dan pagi hari masing-masing sebesar 4 orang dan 1 orang. Tabel 2 di atas juga memperlihatkan bahwa sebanyak 58 orang konsumen mahasiswa mengkonsumsi makanan cepat saji menu utama ayam bakar tergantung dengan situasi. Sebanyak 18 orang mahasiswa mengkonsumsi makanan cepat saji menu utama ayam bakar secara mendadak dan hanya 1 orang yang membelinya secara terencana. Sebagian besar konsumen membeli tergantung situasi seperti event tertentu atau ajakan teman. Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 62 mahasiswa menyatakan tidak rutin mengkonsumsi makanan cepat saji menu utama ayam bakar. Sebanyak 15 mahasiswa menyatakan rutin dalam mengkonsumsi makanan cepat saji menu utama ayam bakar.

Frekuensi pembelian berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 36 mahasiswa jarang mengkonsumsi (1-3 kali dalam satu minggu) makanan cepat saji menu utama ayam bakar. Kelompok konsumen mahasiswa yang jarang sekali mengkonsumsi makanan cepat saji menu utama ayam sebanyak 21 orang dan mahasiswa yang kadang-kadang mengkonsumsi makanan cepat saji menu utama ayam bakar sebesar 20 orang. Hal ini tidak jauh berbeda dari penelitian Manoppo dan Abdurahman (2009) pada konsumen restoran cepat saji di Jakarta dengan frekuensi makan di restoran cepat saji adalah 44,2 % seminggu sekali dan 43,3 % sebulan sekali.

Evaluasi Pasca Pembelian

Pada tahap evaluasi pasca pembelian keadaan dimana sesudah pembelian

terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan (Kotler dan Keller, 2012). Pada penelitian ini tahap evaluasi pasca pembelian terdiri variabel rasa puas dan melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan Tabel 2 di atas diketahui bahwa sebanyak 43 orang konsumen mahasiswa merasa cukup puas dalam mengkonsumsi makanan cepat saji menu utama ayam bakar. Kelompok mahasiswa yang merasa puas sebanyak 34 orang dalam mengkonsumsi makanan cepat saji menu utama ayam. Sebagian besar konsumen merasa biasa saja pasca pembelian produk, hal ini dapat dipengaruhi penilaian konsumen tidak hanya terbatas pada produk tetapi terdapat variabel lain yang memiliki kinerja sesuai dengan harapan konsumen. Variabel-variabel tersebut dapat dilihat pada Gambar 1 hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA).

Sebanyak 71 mahasiswa akan melakukan pembelian kembali terhadap makanan cepat saji menu utama ayam bakar. Konsumen mahasiswa yang tidak melakukan pembelian kembali hanya sebesar 6 orang.

Importance and Performance Analysis

Important Performance Analysis (IPA) menunjukkan atribut yang akan mempengaruhi penilaian terhadap preferensi konsumen dan posisi atribut tersebut dalam bentuk matriks IPA. Tabel 3 menggambarkan skor rata-rata nilai kinerja dan kepentingan makanan cepat saji menu utama ayam bakar. Matriks IPA untuk penilaian terhadap makanan cepat saji menu utama ayam bakar dapat dilihat pada Gambar 1 yang terdiri dari 4 kuadran.

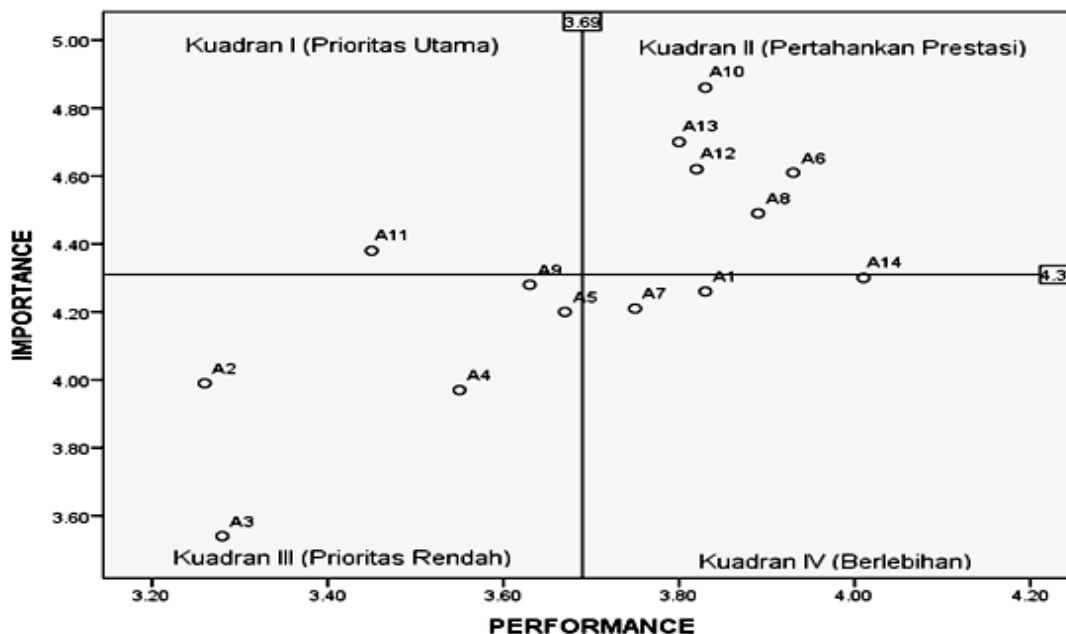
Kuadran I (Prioritas Utama)

Konsumen mahasiswa makanan cepat saji menu utama ayam bakar

Tabel 3. Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Makanan Cepat Saji Menu Utama Ayam Bakar

No.	Atribut	Importance (Kepentingan)	Performance (Kinerja)
1	Harga	4.26	3.83
2	Potongan harga pada event tertentu	3.99	3.26
3	Pemilihan media iklan yang digunakan	3.54	3.28
4	Wadah penyajian	3.97	3.55
5	Ukuran per saji	4.20	3.67
6	Bumbu	4.61	3.93
7	Aroma	4.21	3.75
8	Tesktur	4.49	3.89
9	Penampilan produk	4.28	3.63
10	Higienitas produk	4.86	3.83
11	Kecepatan penyajian	4.38	3.45
12	Keramahan dalam pelayanan	4.62	3.82
13	Kenyamanan tempat	4.70	3.80
14	Kemudahan untuk menjangkau lokasi	4.30	4.01
	rata-rata	4.31	3.69

Keterangan : Skor maksimal bernilai 5



Gambar 1. Matriks IPA untuk atribut-atribut yang mempengaruhi pembelian makanan cepat saji menu utama ayam bakar.

menganggap atribut kecepatan penyajian merupakan atribut yang sangat penting, namun pada kenyataannya kinerja produsen terhadap atribut tersebut rendah. Menurut Nugraha *et al.* (2014) variabel-variabel yang berada di kuadran I harus ditingkatkan kinerjanya.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini memiliki tingkat kinerja yang tinggi serta tingkat kepentingan yang tinggi bagi konsumen dan perlu dipertahankan. Atribut bumbu dinilai baik oleh konsumen karena jenis bumbu yang dipilih memiliki pengaruh terhadap penerimaan konsumen secara sensoris. Selain itu atribut tekstur makanan yang dirasakan juga mempengaruhi penerimaan produk secara sensoris. Higienitas produk yang baik merupakan aspek penilaian konsumen dari segi kebersihan dan penyajian. Keramahan dalam pelayanan dan kenyamanan tempat dianggap baik kinerjanya oleh konsumen.

Kuadran III (Prioritas Rendah)

Pada kuadran ini atribut yang ada dinilai tidak begitu penting oleh konsumen

dan kinerja atribut yang dirasakan dinilai biasa saja oleh konsumen. Hasil analisis IPA menunjukkan atribut potongan harga pada event tertentu, pemilihan media iklan yang digunakan, wadah penyajian, ukuran per saji dan penampilan produk terdapat pada kuadran III. Pada penelitian Mahendraswari (2013) menunjukkan bahwa keramahan, tata ruang dan promosi masuk pada prioritas rendah.

Kuadran IV (Berlebihan)

Atribut yang terdapat pada kuadran IV yaitu harga, aroma dan kemudahan menjangkau lokasi dinilai tidak terlalu penting oleh konsumen. Menurut Nugraha *et al.* (2014) produsen perlu menurunkan kinerja atribut-atribut pada kuadran IV untuk mengefisiensikan sumberdaya.

Rekomendasi Bauran Pemasaran

Product (produk)

Produk makanan cepat saji menu utama ayam bakar pada penelitian ini memiliki variabel bumbu, tekstur, penampilan produk, ukuran per saji, higienitas produk dan wadah penyajian. Berdasarkan hasil analisis dengan metode IPA didapat-

kan bahwa variable-variabel tersebut adalah bumbu tekstur dan higienitas produk yang memiliki tingkat kinerja yang baik sesuai dengan tingkat kepentingannya. Secara keseluruhan atribut produk sudah cukup baik kinerjanya.

Price (harga)

Berdasarkan hasil analisis IPA diketahui bahwa variabel harga berada di kuadran IV. Hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen menilai variabel harga tidak terlalu penting, namun pada kenyataannya kinerja atribut itu dirasakan baik oleh konsumen. Dalam hal ini sebaiknya pihak produsen melakukan penyesuaian dengan harga terkait dengan biaya produksi.

Place (tempat)

Pada penelitian ini variabel yang berhubungan dengan tempat adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi. Hasil analisis menunjukkan variabel ini berada di kuadran IV. Dapat diartikan bahwa kemudahan menjangkau lokasi tidak menjadi hal yang di nilai penting oleh konsumen karena kenyataannya lokasi warung ada dikampus dan cukup strategis berada di jalur masuk Universitas Lampung.

Promotion (promosi)

Variabel yang terkait dengan promosi pada penelitian ini adalah potongan harga pada event tertentu dan pemilihan media iklan yang digunakan yang terdapat di kuadran III. Hal ini dapat diartikan bahwa kedua variabel tersebut tidak dianggap penting dan memiliki kinerja biasa saja. Produsen dalam merancang kebijakan pemasaran perlu mengadakan potongan harga pada event tertentu dan menggunakan media iklan (media sosial atau media cetak) agar faktor promosi dapat berjalan lebih baik.

People (SDM)

Variabel yang terkait dengan orang

pada penelitian ini adalah keramahan dalam pelayanan yang berada di kuadran II dan perlu dipertahankan kinerjanya. Keramahan pelayanan merupakan hal dianggap penting dan produsen memiliki kinerja yang baik pada variabel ini. Produsen perlu mempertahankan kinerjanya, sebagai masukan perlu diterapkan SOP khusus dalam melakukan pelayanan.

Process (proses)

Variabel proses berhubungan dengan kecepatan penyajian yang dilakukan oleh produsen. Hasil analisis IPA menunjukkan atribut ini berada di kuadran I dimana hal ini menjadi prioritas konsumen namun kinerja yang dilakukan oleh produsen masih dinilai kurang. Oleh karena itu produsen perlu mengatur waktu penyajian lebih cepat agar dapat memenuhi keinginan konsumen.

Physical evidence (bukti fisik)

Variabel yang berhubungan dengan bukti fisik adalah kenyamanan tempat. Hasil analisis IPA menunjukkan atribut ini berada pada kuadran II. Hal ini dapat dikatakan bahwa kinerja produsen perlu dipertahankan terkait dengan hal-hal yang berhubungan dengan kenyamanan konsumen.

Customer Satisfication Index

Perhitungan *Customer Satisfication Index* atau Indeks Kepuasan Konsumen digunakan untuk menganalisis nilai kepuasan total konsumen dengan memperhitungkan nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja makanan cepat saji menu utama ayam bakar berdasarkan berbagai atribut yang ada pada Tabel 4.

Hasil perhitungan menunjukkan nilai CSI sebesar 86,56%. Nilai ini berada pada rentang 0,80 – 1,00 dimana menurut Stratford (2004) dapat dinyatakan bahwa berbagai atribut makanan cepat saji menu utama ayam bakar yang diuji berada pada kriteria sangat memuaskan.

Tabel 4. Perhitungan *Customer Satisfication Index*

No.	Atribut	Yi	WF	Xi	WS
1	Harga	3.83	0.0741206	4.26	0.3159878
2	Potongan harga pada event tertentu	3.26	0.06306533	3.99	0.2514315
3	Pemilihan media iklan yang digunakan	3.29	0.06356784	3.54	0.2249967
4	Wadah penyajian	3.55	0.06859296	3.97	0.2725668
5	Ukuran per saji	3.68	0.07110553	4.20	0.2984561
6	Bumbu	3.94	0.07613065	4.61	0.3506017
7	Aroma	3.74	0.07236181	4.21	0.3046813
8	Tekstur	3.90	0.07537688	4.49	0.3382042
9	Penampilan produk	3.64	0.07035176	4.28	0.3008463
10	Higienitas produk	3.82	0.07386935	4.86	0.3586551
11	Kecepatan penyajian	3.43	0.06633166	4.38	0.2906374
12	Keramahan dalam pelayanan	3.81	0.07361809	4.62	0.3399993
13	Kenyamanan tempat	3.81	0.07361809	4.70	0.3458113
14	Kemudahan untuk menjangkau lokasi	4.03	0.07788945	4.30	0.3351296
Total		3.69	1.00		4.328005

$$CSI = (4.328005/5) \times 100\% = 86.56\%$$

KESIMPULAN

Motivasi awal konsumen adalah mudah didapat, sedangkan manfaat yang dicari adalah menghilangkan rasa lapar dan rasa yang enak. Sumber informasi yang diperoleh berasal dari teman (53 orang) dimana rasa adalah atribut yang menjadi fokus utama (54 orang). Konsumen melakukan evaluasi alternatif pada atribut rasa (45 orang) dan waktu pembelian adalah pada siang hari (43 orang). Konsumen merasa cukup puas 43 orang dan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali (71 orang). Hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) memperlihatkan atribut kecepatan penyajian menjadi prioritas utama. Atribut yang kinerjanya sudah baik sesuai dengan kepentingan konsumen adalah bumbu, tekstur,

higienitas produk, keramahan dalam pelayanan dan kenyamanan tempat. Atribut dengan kinerja rendah adalah penampilan produk, potongan harga pada event tertentu, pemilihan media iklan yang digunakan, wadah penyajian dan ukuran per saji. Atribut yang memiliki tingkat kinerja berlebihan namun tidak dinilai terlalu penting oleh konsumen adalah harga, aroma dan kemudahan menjangkau lokasi. Hasil analisis *Customer Satisfication Index* (CSI) menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas (86,56%).

Rekomendasi elemen bauran pemasaran pada produk adalah perbaikan pada penampilan dan wadah penyajian. Pada promosi sebaiknya produsen melakukan promosi berupa potongan harga pada event tertentu dan aktif di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, S. 2017. Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada depot Pak Qomar Surabaya). *J. Pendidikan Tata Niaga*. 3(3):1-12.
- Endang, P. 2008. Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Beras di Kecamatan Mulyorejo Surabaya Jawa Timur. (Skripsi). Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Kotler, P dan K.. L. Keller. 2012. *Marketing Management 14th edition*. Pearson Education Inc. New Jersey. pp 151.
- Mahendraswari, R. 2013. Tingkat Kepentingan serta Kinerja Atribut Produk dan Pelayanan di Rumah Makan Bebek Gendut, Bubulak, Kota Bogor. (Skripsi). Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Manoppo, C. A. dan E. Abdurahman. 2009. Analisis atribut pemasaran pada beberapa restoran cepat saji di Jakarta.. *J. of Business Strategy and Execution*. 2:63-84.
- Munandar, J. M., F. Udin, dan M. Amelia. 2004. Analisis faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen produk air minum dalam kemasan di Bogor. *J. Teknol. Industri Pertanian*. 13(3):97-107.
- Nugraha, R., A. Harsono, dan H. Adianto. 2014. Usulan peningkatan kualitas pelayanan jasa pada bengkel “x” berdasarkan hasil matrik IPA (Studi Kasus di Bengkel AHASS PD. Sumber Motor Karawang). *J. Online Intitut Teknologi Nasional*. 1(3):221-231.
- Pranata, M. dan N. Widyawati. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bamara Surabaya. *J. Ilmu & Riset Manajemen*. 2(4):1-15.
- Rahayu, T. D. 2015. Perilaku Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sumatera Utara Tentang Konsumsi Makanan Siap Saji (*Fast Food*) Medan Tahun 2015. (Skripsi). Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Startford. 2004. Startford-on-Avon District Council Customer Satisfaction Index June 2004. <http://www.startford.ov.uk/community/council-805.cfm.htm>. Diunduh 28 September 2016.
- Subagja, H., E. S. Pristiwaningsih, J. I. Sunyoto, dan A. H. Prayitno. 2018. Analisis keputusan konsumen terhadap pembelian ayam goreng (studi kasus perusahaan X di Kabupaten Jember). *J. Ilmu Peternakan Terapan*. 2(1):19-26.
- Supranto. 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Urfana, M. dan B. Karina. 2013. Pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Medan. *J. Media Informasi Manajemen*. 1(3):1-10.
- Widyantara, K. I. S. 2014. Hubungan Kebiasaan Makan Makanan Cepat Saji (*fast food*), Aktivitas Fisik dan Pengetahuan Gizi dengan Status Gizi Pada Mahasiswa FK Unila angkatan 2013. (Skripsi). Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Winda, A. 2016. Pola konsumsi daging ayam broiler berdasarkan tingkat pengetahuan dan pendapatan kelompok mahasiswa Fakultas

- Peternakan Universitas Padjadjaran..
Student e-journal Fakultas peternakan.
Universitas Padjajaran. 5(2) :1-16
- Yesenia dan E. H. Siregar. 2014. Pengaruh
kualitastas layanan dan produk
terhadap kepuasan serta loyalitas
pelanggan KFC di Tangerang Selatan.
J. Manajemen dan Organisasi. 5
(3):183-199.